BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian yang berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Departemen Komersial Bandara Internasional Minangkabau dalam Menarik Penyewa Tenant” yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Pelaksanaan komunikasi pemasaran oleh Departemen Komersial Bandara Internasional Minangkabau telah berjalan cukup optimal. Namun strategi komunikasi yang diterapkan belum sepenuhnya sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). Meskipun telah menggunakan berbagai bentuk komunikasi, praktik yang paling dominan adalah komunikasi interpersonal (*personal selling*) dan promosi melalui jejaring internal antar bandara kelolaan InJourney. Pemanfaatan media digital, khususnya Instagram @commercialcare, masih terbatas dan belum spesifik dikelola untuk tenant BIM. Dengan demikian, keberhasilan menarik tenant lebih banyak ditopang oleh pendekatan langsung, *market sounding*, serta negosiasi kontrak, bukan dari integrasi penuh antar media komunikasi sebagaimana ditekankan dalam teori IMC.
2. Pertimbangan penyewa tenant dalam memilih berusaha di Bandara Internasional Minangkabau tidak hanya berfokus pada lokasi, tetapi juga pada kekuatan *brand* dan citra bandara itu sendiri. Citra Bandara Internasional Minangkabau sebagai bandara internasional yang

representative dan professional menjadi daya tarik strategis bagi tenant. Komunikasi pemasaran yang dilakukan berhasil memperkuat kepercayaan tenant dengan menekankan *brand image*, peningkatan *traffic* penumpang, serta potensi pasar yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran tidak hanya menciptakan *awareness*, tetapi juga mampu mengubah persepsi tenant menjadi keputusan nyata untuk bermitra.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan pada penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya dalam hasil dan pembahasan, saran yang dapat diberikan agar bermanfaat bagi:

1. Bagi pihak Departemen Komersial Bandara Internasional Minangkabau disarankan untuk terus memperkuat strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC), tidak hanya melalui *personal selling* dan promosi penjualan, tetapi juga dengan memaksimalkan media digital dan *public relations* agar jangkauan promosi lebih luas. Salah satu media digital yang dapat lebih dioptimalkan adalah Instagram, mengingat platform ini efektif dalam penyebaran informasi dan menjangkau target audiens yang lebih beragam. Pemanfaatan Instagram secara konsisten dapat mendukung citra profesional bandara sekaligus memperkuat keterlibatan dengan tenant potensial maupun pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti terkait komunikasi pemasaran di lingkungan bandara, disarankan untuk memperluas objek kajian ke divisi atau bandara lain agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai praktik komunikasi pemasaran di lingkungan bandara.